ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
27 серпня 2026 р., протокол № 10

Голова Вченої ради
_____ Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Міжнародний маркетинг»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра маркетингу

Схвалено на засіданні
кафедри маркетингу
25 серпня 2026 р.,
протокол № 4

В.о. завідувача кафедри
_____ Тетяна ЗАВАЛІЙ

Гарант освітньої програми
_____ Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: в.о. завідувача кафедри маркетингу, PhD Тетяна ЗАВАЛІЙ

Житомир
2026-2027 н. р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2026 р., протокол № 10.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма здобуття вищої освіти</td><td>заочна форма здобуття вищої освіти</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 5</td><td>Галузь знань
07 «Управління та адміністрування»</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td rowspan="5">Спеціальність
075 «Маркетинг»</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Змістовних модулів – 2</td><td>4</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150</td><td>7</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4 (64/16)
самостійної роботи – 5,4 (86/16)</td><td rowspan="10">Освітній ступінь «бакалавр»</td><td>32 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>32 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>86 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

- для денної форми здобуття вищої освіти – 42,67 % аудиторних занять, 57,33 % самостійної та індивідуальної роботи.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є освітньою компонентою, що забезпечує формування у здобувачів вищої освіти комплексу теоретичних знань та практичних навичок у сфері розробки та реалізації маркетингових стратегій на міжнародних ринках.

Дисципліна вивчає специфіку маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації світового господарства, міжнародного конкурентного середовища та культурного різноманіття. Курс охоплює аналіз глобальних ринків, дослідження економічних, політичних та соціально-культурних особливостей різних країн, а також адаптацію маркетингового комплексу до вимог міжнародного бізнес-середовища.

Предметом курсу є питання адаптації маркетингової діяльності до особливостей міжнародних ринків, розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки міжнародного ринкового середовища, а також формування компетентностей щодо дослідження міжнародного ділового середовища та цільових ринків.

Метою навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств на зовнішніх ринках, а також розвиток у студентів сучасного світогляду щодо міжнародної маркетингової діяльності.

Дисципліна спрямована на підготовку висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно функціонувати в міжнародному конкурентному середовищі, приймати обґрунтовані стратегічні та оперативні рішення щодо виходу підприємства на зовнішні ринки та використання маркетингових інструментів для впливу на споживачів і конкурентів у глобальному масштабі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- формування уявлення про сучасні форми маркетингової діяльності в міжнародному контексті;
- опанування змісту та форм міжнародного маркетингу, його концепцій та принципів;
- вивчення особливостей міжнародного маркетингового середовища;
- засвоєння методів міжнародного маркетингового дослідження;
- опанування критеріїв вибору зарубіжних ринків та їх сегментації;
- розвиток навичок аналізу конкурентного середовища та оцінки ризиків;
- формування міжнародного маркетингового комплексу;
- вибір оптимальних моделей виходу бізнесу на зовнішні ринки;
- адаптація маркетингової політики до особливостей міжнародних ринків;
- формування здатності діяти соціально відповідально в міжнародному контексті.

Реалізація зазначених завдань забезпечує формування у здобувачів вищої освіти компетентностей, необхідних для успішної професійної діяльності в сфері міжнародного маркетингу та ефективного функціонування підприємств на глобальних ринках.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування таких **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті;

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних програмних результатів навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по email; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;
- *керування часом:* уміння справлятися із завданнями вчасно;
- *гнучкість і адаптивність:* гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність.

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Основні теоретичні базиси концепції міжнародного маркетингу

Тема 1. Вступ до міжнародного маркетингу (ЗК13, ПРН15)

1. Сутність, цілі та форми міжнародного маркетингу
2. Еволюція концепцій та принципи міжнародного маркетингу
3. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу
4. Суб'єкти міжнародного маркетингу

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище (ЗК13, ПРН15)

1. Поняття та загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища
2. Економічне середовище міжнародного маркетингу та його складові
3. Політико-правове середовище та політичні ризики в міжнародному маркетингу
4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження (ЗК13, СК11, ПРН2, ПРН15)

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень
2. Етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження
3. Типи та види міжнародних маркетингових досліджень
4. Маркетингова інформаційна система та джерела інформації

Тема 4. Сегментація світового ринку (ЗК13, ПРН15)

1. Поняття та підходи до міжнародної сегментації ринку
2. Критерії сегментації світового ринку
3. Етапи сегментації світового ринку
4. Стратегії сегментації

Тема 5. Вибір зовнішніх ринків (ЗК13, СК14, ПРН9, ПРН15)

1. Критерії та методи вибору привабливих зовнішніх ринків
2. Аналіз конкурентного середовища на іноземних ринках
3. Підходи до вибору зовнішніх ринків
4. Етапи прийняття рішення про вихід на зовнішні ринки

Змістовий модуль 2. Моделі виходу бізнесу на зовнішні ринки та концепція «4Р» у міжнародному маркетингу

Тема 6. Моделі виходу бізнесу на зовнішній ринок (ЗК13, СК14, ПРН9, ПРН15)

1. Критерії та чинники вибору моделей виходу на зовнішній ринок
2. Експортні стратегії (прямий та непрямий експорт)
3. Спільна підприємницька діяльність та стратегічні альянси
4. Пряме інвестування та його форми

Тема 7. Товарна політика для потреб міжнародного маркетингу (ЗК13, СК11, СК14, ПРН2, ПРН9, ПРН15)

1. Особливості товару в міжнародному маркетингу
2. Стандартизація та адаптація товару для зовнішніх ринків
3. Міжнародний брендинг та позиціювання товару
4. Товарний асортимент на міжнародних ринках

Тема 8. Цінова політика для потреб міжнародного маркетингу (ЗК13, СК11, СК14, ПРН2, ПРН9, ПРН15)

1. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу
2. Фактори, що впливають на міжнародне ціноутворення
3. Методи встановлення цін на зовнішніх ринках
4. Цінові стратегії для міжнародних ринків

Тема 9. Канали розподілу для потреб міжнародного маркетингу (ЗК13, СК11, СК14, ПРН2, ПРН9, ПРН15)

1. Сутність політики розподілу на зовнішніх ринках
2. Канали розподілу товарів та їх структура
3. Критерії вибору каналу розподілу
4. Стратегії охоплення міжнародного ринку

Тема 10. Маркетингові комунікації для потреб міжнародного маркетингу (ЗК13, СК11, СК14, ПРН2, ПРН9, ПРН15)

1. Особливості маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу
2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках
3. Стандартизація та адаптація комунікаційних повідомлень
4. Вибір каналів та засобів міжнародних маркетингових комунікацій

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Основні теоретичні базиси концепції міжнародного маркетингу								
Тема 1. Вступ до міжнародного маркетингу	14	2	4	10	-	-	-	-
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	14	4	2	8	-	-	-	-
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	14	4	4	8	-	-	-	-
Тема 4. Сегментація світового ринку	12	2	2	8	-	-	-	-
Тема 5. Вибір зовнішніх ринків	18	4	2	8	-	-	-	-
Модульний контроль 1	2	-	2	-	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 1	74	16	16	42	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Моделі виходу бізнесу на зовнішні ринки та маркетинговий комплекс у міжнародному маркетингу								
Тема 6. Моделі виходу бізнесу на зовнішній ринок	18	4	4	10	-	-	-	-
Тема 7. Товарна політика для потреб міжнародного маркетингу	16	4	4	8	-	-	-	-
Тема 8. Цінова політика для потреб міжнародного маркетингу	14	2	2	8	-	-	-	-
Тема 9. Канали розподілу для потреб міжнародного маркетингу	12	2	2	8	-	-	-	-
Тема 10. Маркетингові комунікації для потреб міжнародного маркетингу	14	4	2	10	-	-	-	-
Модульний контроль 2	2	-	2	-	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 2	76	16	16	44	-	-	-	-
ВСЬОГО	150	32	32	86	-	-	-	-

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Основні теоретичні базиси концепції міжнародного маркетингу			
1	**Тема 1. Вступ до міжнародного маркетингу** Поняття та сутність міжнародного маркетингу. Розглядаємо як міжнародний маркетинг відрізняється від звичайного маркетингу через транснаціональний характер діяльності. Відмінності між внутрішнім та міжнародним маркетингом. Аналізуємо специфічні виклики роботи в умовах множинності політичних, економічних та культурних середовищ. Мотиви виходу компаній на міжнародні ринки. Досліджуємо внутрішні та зовнішні чинники, що спонукають бізнес до інтернаціоналізації діяльності. Переваги та ризики міжнародної маркетингової діяльності. Зіставляємо потенційні вигоди від виходу на закордонні ринки з можливими загрозами та втратами. Розглядаємо етапи розвитку міжнародного маркетингу **Теми для обговорень:** 1)Чому не вийшов приклад глокалізації Starbucks в Австралії? 2)Як висококонтекстність Японії впливає на особливості просування в цій країні? 3)Як низькоконтекстність США впливає на особливості просування в цій країні? 4)Як зміниться ринок гелевих лаків після відповідної заборони в ЄС? 5)Перспективи міжнародної експансії «Нової пошти» польського ринку (можна взяти іншу країну ЄС) 6)Компанії «Born Global» – що це, для чого створюються та в чому їхня особливість?	4	-
2	**Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище** Структура міжнародного маркетингового середовища. Розглядаємо компоненти макро- та мікросередовища, що впливають на маркетингову діяльність компаній на міжнародних ринках. Макросередовище: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні фактори. Аналізуємо PEST-фактори як ключові детермінанти успішності міжнародних маркетингових стратегій. Кейс – **The Chad-Cameroon Petroleum Development and Pipeline Project,** контекст – політичні ризики (https://cutt.ly/8r4iyfuz). Працюємо з NotebookML, далі з pdfcrowd. Мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники. Досліджуємо специфіку взаємодії з безпосередніми учасниками міжнародного ринкового процесу. Методи аналізу міжнародного маркетингового середовища. Вивчаємо інструменти PEST, SWOT аналізу для оцінки привабливості та ризиків закордонних ринків. Культурні відмінності та їх вплив на	2	-

	маркетингову стратегію. Розглядаємо як національні особливості споживчої поведінки формують вимоги до адаптації маркетинг-міксу		
3	**Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження** Специфіка проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках. Аналізуємо додаткові виклики збору та інтерпретації даних в умовах культурного та інституційного різноманіття. Первинна та вторинна інформація в міжнародному контексті. Досліджуємо особливості доступу до джерел інформації та їх надійності в різних країнах. Методи збору інформації: опитування, спостереження, експерименти. Розглядаємо адаптацію традиційних методів дослідження до специфіки міжнародного середовища. Проблеми порівнянності даних між країнами. Вивчаємо методологічні складнощі стандартизації результатів досліджень у різних національних контекстах. Використання цифрових інструментів для міжнародних досліджень. Аналізуємо можливості онлайн-платформ та Big Data для отримання інсайтів про закордонні ринки. Кейс – **Tesla: Придбання SolarCity**, етичні міркування тарепутаційні ризики (https://cutt.ly/sr4pxEo1)	4	-
4	**Тема 4. Сегментація світового ринку** Критерії сегментації міжнародних ринків. Розглядаємо специфічні підходи до поділу глобального ринку на однорідні групи споживачів. Географічна, демографічна, психографічна, поведінкова сегментація. Аналізуємо застосування класичних критеріїв сегментації в міжнародному контексті. Макросегментація та мікросегментація. Досліджуємо двоетапний процес сегментації: спочатку за країнами, потім за споживчими групами. Оцінка привабливості міжнародних сегментів. Вивчаємо критерії відбору найперспективніших сегментів для входження та розвитку. Стратегії охоплення міжнародних сегментів. Розглядаємо варіанти концентрованого, диференційованого та недиференційованого маркетингу на глобальному рівні	2	-
5	**Тема 5. Вибір зовнішніх ринків** Критерії відбору зовнішніх ринків. Аналізуємо систему показників для оцінки привабливості потенційних країн-партнерів. Методи оцінки ринкового потенціалу. Досліджуємо кількісні та якісні підходи до визначення місткості та перспектив зростання закордонних ринків. Аналіз конкурентного середовища. Вивчаємо специфіку ідентифікації та оцінки конкурентів на міжнародних ринках. Оцінка політичних та економічних ризиків. Розглядаємо методи прогнозування та мінімізації ризиків певних країн для міжнародного бізнесу. Матриця привабливості ринків. Аналізуємо інструменти портфельного аналізу для стратегічного планування міжнародної експансії. Кейс – **Позиціювання Volkswagen у контексті Dieselgate,** різні	2	-

	потреби європейського та американського ринків (https://cutt.ly/zr4phJTa). Працюємо в Figma (FigJam – віртуальна дошка).		
	Модульний контроль 1	2	-
Змістовий модуль 2. Моделі виходу бізнесу на зовнішні ринки та маркетинговий комплекс у міжнародному маркетингу			
6	**Тема 6. Моделі виходу бізнесу на зовнішній ринок** Експорт: прямий та непрямий**.** Розглядаємо найпростіші форми інтернаціоналізації та їх переваги для початківців міжнародного бізнесу. Ліцензування та франчайзинг. Аналізуємо контрактні форми виходу на закордонні ринки через передачу інтелектуальної власності. Стратегічні альянси та спільні підприємства. Досліджуємо кооперативні стратегії як засіб поєднання ресурсів та компетенцій міжнародних партнерів. Прямі іноземні інвестиції. Вивчаємо найбільш капіталомісткі форми інтернаціоналізації через створення власних підрозділів за кордоном. Критерії вибору моделі виходу на ринок. Розглядаємо фактори, що визначають оптимальну стратегію входження залежно від специфіки компанії та ринку	4	-
7	**Тема 7. Товарна політика для потреб міжнародного маркетингу** Стандартизація проти адаптації товару. Аналізуємо дилему між економією на масштабі та необхідністю врахування локальних потреб споживачів. Життєвий цикл товару на міжнародних ринках. Досліджуємо особливості поведінки товару на різних стадіях розвитку в різних країнах одночасно. Розробка нових товарів для міжнародних ринків. Вивчаємо процес інновацій з урахуванням глобальних трендів та локальних особливостей. Брендинг в міжнародному середовищі. Розглядаємо стратегії створення та управління брендами в умовах культурного різноманіття. Управління товарним портфелем на глобальному рівні. Аналізуємо координацію товарної лінійки для максимізації синергії між ринками	4	-
8	**Тема 8. Цінова політика для потреб міжнародного маркетингу** Фактори ціноутворення на міжнародних ринках. Розглядаємо специфічні чинники, що впливають на формування цін у міжнародній торгівлі. Стратегії міжнародного ціноутворення. Аналізуємо підходи до координації цінової політики між різними національними ринками. Трансфертне ціноутворення. Досліджуємо особливості встановлення цін на товари та послуги між підрозділами однієї компанії в різних країнах. Валютні ризики та їх вплив на ціни. Вивчаємо методи хеджування та врахування валютних коливань у ціновій стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Розглядаємо	2	-

	можливості та обмеження диференціації цін між країнами залежно від платоспроможності споживачів		
9	**Тема 9. Канали розподілу для потреб міжнародного маркетингу** Структура міжнародних каналів розподілу. Аналізуємо складність та багаторівневість каналів збуту в міжнародній торгівлі. Вибір міжнародних посередників. Досліджуємо критерії відбору та оцінки ефективності закордонних дистриб'юторів та агентів. Управління міжнародними каналами збуту. Вивчаємо особливості координації та контролю віддалених торговельних партнерів. Електронна комерція в міжнародному маркетингу. Розглядаємо можливості цифрових каналів для прямого доступу до закордонних споживачів. Логістика в міжнародному маркетингу. Аналізуємо особливості транспортування, складування та митного оформлення товарів у міжнародній торгівлі	2	-
10	**Тема 10. Маркетингові комунікації для потреб міжнародного маркетингу** Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Розглядаємо комплекс промоції та його адаптацію до специфіки міжнародного середовища. Міжнародна реклама: стандартизація проти локалізації. Аналізуємо вибір між уніфікованими глобальними кампаніями та адаптованими до місцевих умов. Особливості PR у міжнародному середовищі. Досліджуємо специфіку зв'язків з громадськістю в умовах різних медіа-ландшафтів та культурних традицій. Цифровий маркетинг у міжнародному контексті. Вивчаємо можливості онлайн-платформ для глобального охоплення аудиторії з урахуванням локальних особливостей. Інтегровані маркетингові комунікації для глобальних брендів. Розглядаємо координацію всіх елементів промоції для створення єдиного іміджу на різних ринках. Культурні особливості комунікаційних стратегій. Аналізуємо вплив етнічних, релігійних та соціальних традицій на ефективність маркетингових повідомлень	2	-
	Модульний контроль 2	2	-
	РАЗОМ	32	-

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Основні теоретичні базиси концепції міжнародного маркетингу			
1	**Тема 1. Вступ до міжнародного маркетингу** Різниця між міжнародним та внутрішнім маркетингом проявляється через транснаціональний характер діяльності, який створює принципово нове операційне середовище (множинність ринків з різними економічними системами, культурна диверсифікація споживчих переваг, необхідність балансу між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією, логістичні виклики координації між різними юрисдикціями, розширене конкурентне середовище, валютні ризики та торговельні бар'єри). У цифровій парадигмі ці виклики трансформуються в можливості через онлайн-платформи та аналітичні інструменти для ефективного дослідження глобальної аудиторії з локальною персоналізацією. Чинники, що спонукають бізнес до інтернаціоналізації діяльності, формуються під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів розвитку компанії. Основними тригерами стають насичення внутрішнього ринку та пошук нових можливостей для зростання, доступ до більш дешевих ресурсів та робочої сили, диверсифікація ризиків через географічне розподілення діяльності, а також використання ефекту масштабу для зниження виробничих витрат. Технологічні чинники включають розвиток цифрових платформ та ecommerce, що спрощують вихід на зарубіжні ринки, а також інновації в логістиці та комунікаціях. Конкурентне середовище змушує компанії слідувати за основними гравцями на міжнародні ринки, щоб зберегти свої позиції та не втратити клієнтів. Додатковими стимулами є можливість продовження життєвого циклу продуктів на нових ринках, доступ до унікальних технологій та знань, а також використання сприятливих макроекономічних умов, таких як валютні коливання або державні програми підтримки експорту. **Теми для доповідей:** 1.Від торговельних караванів до глобальних корпорацій: історичні передумови формування міжнародного маркетингу (від античності до початку XX століття) 2.Становлення теоретичних основ міжнародного маркетингу: від концепції експортного маркетингу до мультинаціональних стратегій (1950-1980 рр.) 3.Цифрова революція в міжнародному маркетингу: трансформація від традиційних медіа до соціальних мереж та штучного інтелекту (1990-2020 рр.) 4.Всесвітньо відомі українські бренди 5.Пропозиції українського бізнесу, які просуваються з/без національної прив’язки	10	-

2	**Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище** Структура міжнародного маркетингового середовища характеризується багатошаровою системою взаємодіючих факторів, які формують умови функціонування компаній на глобальних ринках. Макросередовище охоплює політично-правові фактори (торговельні угоди, митні бар'єри, політична стабільність), економічні детермінанти (валютні коливання, рівень доходів населення, інфляційні процеси), соціально-культурні особливості (споживчі традиції, релігійні переконання, демографічні тенденції) та технологічні інновації (цифрова інфраструктура, рівень проникнення інтернету, розвиток мобільних технологій). Мікросередовище представлено безпосередніми учасниками ринкового процесу: споживачами з їх культурно-специфічними потребами, локальними та міжнародними конкурентами, постачальниками з різним рівнем надійності та якості, а також посередниками, які володіють знаннями місцевих особливостей ринку. Методи аналізу міжнародного маркетингового середовища поєднують класичні інструменти стратегічного планування з цифровими технологіями дослідження ринків. PEST-аналіз дозволяє систематизувати макроекономічні фактори та оцінити їх вплив на маркетингову стратегію, тоді як SWOT-аналіз виявляє внутрішні переваги компанії та зовнішні можливості для успішного входження на цільові ринки. Культурні відмінності залишаються одним з найскладніших аспектів міжнародного маркетингу, оскільки вони визначають споживчу поведінку, комунікаційні стратегії та адаптацію продуктової лінійки до локальних переваг. **Теми для доповідей:** 1.Цифрові інструменти аналізу міжнародних ринків 2.Культурна адаптація брендів у різних регіонах: кейси McDonald’s, Coca-Cola, IKEA та особливості локалізації для азійських, європейських та американських ринків 3.Вплив пандемії COVID-19 на трансформацію міжнародного маркетингового середовища: нові виклики та можливості для глобальних брендів 4.Екологічні та ESG-фактори як нові детермінанти міжнародного маркетингового середовища: тенденції зеленого маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу	8	-
3	**Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження** Проаналізуйте особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень порівняно з внутрішніми дослідженнями. Визначте основні виклики та обмеження, з якими стикаються компанії при збиранні маркетингової інформації на зарубіжних ринках. Дослідіть методи збору первинної та вторинної інформації для міжнародних маркетингових досліджень. Оцініть переваги та	8	-

	недоліки кожного методу в контексті культурних відмінностей та технологічних можливостей різних країн. Порівняйте традиційні та цифрові інструменти міжнародних маркетингових досліджень. Проаналізуйте можливості використання Big Data, соціального прослуховування та AI-технологій для вивчення зарубіжних ринків. Дослідіть процес планування та організації міжнародного маркетингового дослідження на прикладі конкретної компанії або продукту. Розробіть покроковий план дослідження для входу на обраний зарубіжний ринок. Проаналізуйте основні джерела вторинної інформації для міжнародних маркетингових досліджень (міжнародні організації, урядові бази даних, галузеві асоціації). Оцініть надійність та актуальність різних джерел інформації. **Теми для доповідей:** 1.Висококонтекстні і низькоконтексті спільноти: чому це важливо для міжнародного маркетингу (наприклад, можна взяти полярні країни у цьому контексті – США і Японію чи Канаду і Китай) 2.«Social listening» або моніторинг соціальних мереж: переваги таких досліджень для міжнародного маркетингу 3.Досліджуючи ринки з мультимовною цільовою аудиторією: що треба знати? (наприклад, Бельгія і три її державні мови – французька, нідерландська і німецька) 4.Кількісні та якісні методи досліджень для потреб маркетингу: за чим майбутнє (ваша думка)?		
4	**Тема 4. Сегментація світового ринку** Проаналізуйте основні критерії сегментації світового ринку (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові). Порівняйте ефективність різних підходів до сегментації залежно від специфіки товару або послуги. Дослідіть особливості географічної сегментації міжнародних ринків. Оцініть переваги та недоліки сегментації за регіонами, країнами та кластерами країн з подібними характеристиками. Порівняйте традиційні демографічні критерії сегментації з сучасними цифровими підходами до виділення цільових сегментів. Проаналізуйте роль Big Data та штучного інтелекту в ідентифікації глобальних споживчих сегментів. Дослідіть концепцію транснаціональної сегментації ринку. Визначте фактори, що сприяють формуванню однорідних споживчих сегментів у різних країнах світу. Проаналізуйте стратегії позиціонування на різних сегментах світового ринку. Дослідіть, як глобальні бренди адаптують свої позиціонування до локальних особливостей цільових сегментів. Оцініть привабливість різних сегментів світового ринку за критеріями розміру, зростання, конкурентного середовища та доступності. Розробіть матрицю оцінки сегментів для обраної галузі **Теми для доповідей:** 1.Параметр мови для потреб сегментації аудиторії: відмінності	8	-

	між офлайн- і онлайн-просуванням 2.Можливості загального та генеративного ШІ для потреб сегментації міжнародної аудиторії 3.Цифрові аватари як передвісники революції в сфері поділу ринку на сегменти 4.Етичні виклики щодо збору особистої інформації про користувачів: де межі дозволеного?		
5	**Тема 5. Вибір зовнішніх ринків** Проаналізуйте основні критерії оцінки привабливості зовнішніх ринків (ємність ринку, темпи зростання, рівень конкуренції, бар'єри входу). Розробіть систему показників для порівняльного аналізу потенційних ринків. Дослідіть методи ранжування та селекції зовнішніх ринків. Порівняйте ефективність різних підходів до багатокритеріального оцінювання ринкових можливостей. Оцініть вплив політичних, економічних та культурних ризиків на процес вибору зовнішніх ринків. Проаналізуйте методи мінімізації політичних та економічних ризиків під час прийняття рішень про міжнародну експансію. Дослідіть роль психічної дистанції між країнами у виборі цільових ринків. Визначте, як культурні, мовні та інституційні відмінності впливають на послідовність виходу компаній на зарубіжні ринки. Проаналізуйте стратегії поетапного освоєння зовнішніх ринків. Порівняйте переваги концентрованого та розподіленого підходів до міжнародної експансії. Оцініть можливості використання цифрових інструментів для аналізу та вибору зовнішніх ринків. Дослідіть роль онлайн-аналітики, соціальних мереж та e-commerce платформ для потреб сегментації ринку чи ринків	8	-
Змістовий модуль 2. Моделі виходу бізнесу на зовнішні ринки та маркетинговий комплекс у міжнародному маркетингу			
6	**Тема 6. Моделі виходу бізнесу на зовнішній ринок** Проаналізуйте основні моделі міжнародної експансії: експорт, ліцензування, франчайзинг, спільні підприємства та прямі іноземні інвестиції. Визначте критерії вибору оптимальної моделі залежно від специфіки галузі та ресурсних можливостей компанії. Дослідіть етапи еволюції міжнародного бізнесу відповідно до Uppsala-моделі інтернаціоналізації. Оцініть релевантність поступового нарощування присутності на зовнішніх ринках у сучасних умовах. Порівняйте переваги та недоліки різних форм входження на зарубіжні ринки з точки зору контролю, ризиків та ресурсних вимог. Проаналізуйте особливості феномену «born global» компаній та їх підходи до швидкої інтернаціоналізації. Визначте фактори, що сприяють формуванню глобальних стартапів. Дослідіть роль стратегічних альянсів та мережевих структур у процесі міжнародної експансії. Оцініть ефективність партнерських моделей для входження на нові ринки. Розгляньте особливості цифрових моделей виходу на зовнішні ринки. Проаналізуйте можливості e-commerce, цифрових	10	-

	платформ та віртуальних каналів збуту для міжнародної торгівлі		
7	**Тема 7. Товарна політика для потреб міжнародного маркетингу** Проаналізуйте стратегії стандартизації та адаптації товарної пропозиції на міжнародних ринках. Визначте фактори, що впливають на вибір між уніфікованим та локалізованим підходами. Дослідіть концепцію «glocalization» та її застосування у товарній політиці міжнародних компаній. Оцініть баланс між глобальною ефективністю та локальною адаптацією. Розгляньте особливості управління міжнародним товарним портфелем. Проаналізуйте стратегії розширення асортименту залежно від специфіки цільових ринків. Оцініть вплив культурних, релігійних та правових особливостей на товарну політику. Дослідіть необхідність адаптації продуктів до місцевих норм та стандартів. Проаналізуйте роль брендингу у міжнародному маркетингу. Визначте стратегії створення глобальних, регіональних та локальних торгових марок. Дослідіть особливості життєвого циклу товару на різних міжнародних ринках. Розробіть підходи до синхронізації товарних інновацій у глобальному масштабі	8	-
8	**Тема 8. Цінова політика для потреб міжнародного маркетингу** Проаналізуйте основні підходи до міжнародного ціноутворення: уніфіковане, диференційоване та адаптивне ціноутворення. Визначте переваги та обмеження кожної стратегії. Дослідіть вплив валютних коливань на цінову політику міжнародних компаній. Розробіть механізми хеджування валютних ризиків у ціноутворенні. Оцініть роль трансферного ціноутворення у діяльності транснаціональних корпорацій. Проаналізуйте податкові та стратегічні аспекти внутрішньокорпоративних цін. Розгляньте особливості ціноутворення в умовах різних рівнів економічного розвитку країн. Дослідіть концепцію «пірамідального ціноутворення» (pyramid pricing або tiered pricing) для ринків з різною купівельною спроможністю. Проаналізуйте вплив конкурентного середовища на цінові стратегії на міжнародних ринках. Визначте підходи до реагування на цінову конкуренцію. Дослідіть роль цифрових технологій у динамічному ціноутворенні. Оцініть можливості використання штучного інтелекту та Big Data для оптимізації цінової політики на глобальних ринках	8	-
9	**Тема 9. Канали розподілу для потреб міжнародного маркетингу** Проаналізуйте структуру міжнародних каналів розподілу та роль посередників у глобальних ланцюгах поставок. Визначте критерії вибору оптимальної конфігурації каналів збуту. Дослідіть особливості управління взаємовідносинами з міжнародними партнерами по каналах розподілу. Оцініть механізми мотивації та контролю посередників. Розгляньте культурні та інституційні особливості каналів розподілу в різних країнах. Проаналізуйте необхідність адаптації збутових стратегій до місцевих умов. Оцініть роль цифрових каналів у міжнародному розподілі. Дослідіть	8	-

	можливості омніканального підходу для глобальних компаній. Проаналізуйте логістичні аспекти міжнародного розподілу. Визначте стратегії оптимізації витрат та термінів доставки на різних географічних ринках. Дослідіть тенденції дезінтермедіації та розвиток прямих каналів збуту. Оцініть вплив e-commerce та цифровізації на трансформацію традиційних систем розподілу		
10	**Тема 10. Маркетингові комунікації для потреб міжнародного маркетингу** Проаналізуйте стратегії стандартизації та адаптації маркетингових комунікацій на міжнародних ринках. Визначте фактори, що впливають на вибір глобального або локального підходу. Дослідіть особливості формування єдиного комунікаційного меседжу для різних культурних середовищ. Оцініть роль мовних, релігійних та культурних чинників у розробці рекламних звернень. Розгляньте специфіку використання різних інструментів promotion mix у міжнародному маркетингу. Проаналізуйте ефективність реклами, PR, стимулювання збуту та особистого продажу на різних ринках. Оцініть роль цифрових комунікацій у глобальному маркетингу. Дослідіть можливості соціальних мереж, контент-маркетингу та інфлюенсер-маркетингу для міжнародних брендів. Проаналізуйте особливості медіапланування на міжнародних ринках. Визначте критерії вибору медіаканалів залежно від характеристик цільових аудиторій. Дослідіть роль інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні глобального бренду. Розробіть підходи до координації комунікаційних активностей у різних країнах та регіонах	10	-
	РАЗОМ	86	-

7. Індивідуальні самостійні завдання

У межах вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» здобувачі вищої освіти виконують індивідуальне дослідження виходу української компанії на міжнародний ринок. Завдання полягає в аналізі стратегії міжнародної експансії однієї з українських компаній, наприклад «Нова пошта» з ТМ Nova Post або «Рудь» з ТМ Rud, на основі відкритих інтернет-джерел.

Студенти досліджують етапи виходу компанії на зовнішні ринки, адаптацію маркетингової стратегії, зміни в брендингу та позиціонуванні, поточні результати діяльності та особливості просування в різних країнах. Необхідно використовувати різноманітні джерела інформації, включаючи офіційні сайти компаній, іноземні веб-ресурси та професійні видання. Інформація з іншомовних сайтів особливо вітається як демонстрація особливостей міжнародного просування та культурної адаптації.

Результати дослідження подаються у формі письмового звіту обсягом 15-20 сторінок з обов'язковим включенням візуальних матеріалів, таких як скріншоти сайтів, рекламні матеріали та інфографіка. Оцінювання здійснюється за критеріями глибини аналізу міжнародної стратегії, використання теоретичних знань з міжнародного маркетингу, якості аналізу іншомовних джерел та обґрунтованості висновків і рекомендацій.

P.S. Вітається вибір компанії з того ринку, який ви плануєте досліджувати в випускній кваліфікаційній роботі.

Реченець (термін остаточної здачі індивідуального завдання) – до 01 грудня (I семестр) чи до 01 травня (II семестр). Звіти та супровідний презентаційний матеріал мають бути скинуті на пошту викладача, який викладає практичні заняття. У темі листа має бути зазначено **Індивідуальне, Міжнародний маркетинг, група, прізвище виконавця**. Всі питання, які у вас виникають додатково, маєте можливість задавати на заняттях.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН2	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод

Результат навчання	Методи навчання
	– Методи самостійної роботи – Ділові ігри[1]
ПРН9	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Ділові ігри[2]
ПРН15	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН2	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН9	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН15	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

[1] Симуляційна гра «Green &Great», https://greenandgreat.socialsimulations.org/

[2] Симуляційна гра «Green &Great», https://greenandgreat.socialsimulations.org/

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка». Система оцінювання передбачає поточний та модульний або підсумковий контроль.

Розподіл балів за видами контролю наведено у таблиці.

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
Для здобувача денної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	**100**
Для здобувача заочної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	-
Виконання завдань підсумкового контролю	-
Підсумкова семестрова оцінка	-

Поточне оцінювання здійснюється за результатами виконання здобувачами завдань упродовж семестру. Види робіт та розподіл балів визначаються з урахуванням специфіки навчальної дисципліни.

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	48	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	12	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	**60**	-

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях, участь у дискусіях	24	-
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	24	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	**48**	-

Модульний контроль проводиться за результатами опанування здобувачами відповідних модулів (змістових модулів) навчальної дисципліни. Види робіт та розподіл балів наведено в таблиці.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	**40**

Підсумкова семестрова оцінка формується відповідно до встановленої системи оцінювання і результатів поточного та модульного або підсумкового контролю. Умови допуску до підсумкового контролю та порядок формування семестрової оцінки визначаються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Академічна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59

F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Глобалізація	Globalization
2	Глобальний маркетинг	Global marketing
3	Глокалізація	Glocalization
4	Економічна політика держави	State economic policy
5	Експортер	Exporter
6	Експортний маркетинг	Export marketing
7	Закордонний / іноземний ринок[3]	Foreign market
8	Інтернаціоналізація	Internationalization
9	Імпортер	Importer
10	Імпортний маркетинг	Import marketing
11	Компанія «Born Global» [4]	Born Global company
12	Країни, що розвиваються	Developing countries
13	Ліцензування	Licensing
14	Міжкультурне середовище	Intercultural environment
15	Міжнародна експансія	International expansion
16	Міжнародна сегментація ринку	International market segmentation
17	Міжнародний маркетинг	International marketing
18	Міжнародні маркетингові дослідження	International marketing research
19	Непрямий експорт	Indirect export
20	Пірамідальне ціноутворення	Pyramid Pricing / Tiered Pricing
21	Протекціонізм	Protectionism
22	Прямий експорт	Direct export
23	Розвинуті країни	Developed countries
24	Світовий ринок	World market
25	Свобода торгівлі	Freedom of trade
26	Спільне володіння	Condominium
27	Транснаціональний маркетинг	Transnational marketing
28	Транснаціональна корпорація	Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation

[3] Блог професора Пономарева: зарубіжний чи закордонний? BBS News Україна. 25 травня 2015 року. URL: https://cutt.ly/vrWDYkGd

[4] Підприємницькі стартапи, які з моменту свого заснування або одразу після нього прагнуть отримувати значну частину свого доходу від продажу продукції на міжнародних ринках

12. Рекомендована література

Основна література

1. Czinkota M.R., Ronkainen I.A., Cui A.P. International marketing. 11th ed. USA, Boston: CenGage, 2023. URL: https://cutt.ly/ArWDNIY9

2. Беззубченко О.А. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Маріуполь: МДУ, 2019. 175 с. URL: https://cutt.ly/WrWDsz32

3. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: https://cutt.ly/brWDABBi

4. Меєр Е. Культурна карта. Бар'єри міжкультурного спілкування в бізнесі / пер. З англ. О. Дубчак. К.: Наш Формат, 2020. 224 с. URL: https://cutt.ly/MrZJ7SV5

5. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: https://cutt.ly/lrLlLFqZ (зокрема, див. Тема 9. Глобальний маркетинг)

6. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: https://cutt.ly/QrWDonYb

Допоміжна література

1. Abboushi S., Lackman C., Peace A.G. An International Marketing Curriculum – Development and Analysis. Journal of Teaching in International Business. 2001. Vol. 11. № 2. P. 1-19. URL: http://dx.doi.org/10.1300/J066v11n02_01

2. Kumar V. International Marketing Research: A Transformative Approach. Palgrave Macmillan, 2024.

3. Trompenaars F., Hampden-Turner C. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business. 4th ed. New York: McGraw Hill, 2021. 418 p.

4. Usunier J.-C., Lee J.A. Marketing Across Cultures. 6th ed. UK, Harlow: Pearson, 2013.

5. Бєлінська Ю., Грицик Т. Школа експорту Конотопського. Forbes Ukraine. 2024. Червень-липень. С. 96-100.

6. Благодир Л.М., Філатова Л.С. Культурні виміри середовища міжнародних економічних відносин як фактор успішної локалізації маркетингових практик компаній на іноземних ринках. Економіка та суспільство. 2024. № 69. URL: https://cutt.ly/ArImocAc

7. Висоцький О.Ю. Історія української культури: Навчальний посібник. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2009. 130 с. URL: https://cutt.ly/HrHoWGx8

8. Гутарева Ю.В., Свінарьова Г.Б., Гуцу А.В. Міжнародний маркетинг як інструмент адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2025. № 1(77). С. 23-29. URL: https://cutt.ly/grWGVz8a

9. Завалій Т.О. Безоплатні інструменти діджитал-маркетологів: Google

Alerts. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 2(88). С. 131-140. URL: https://cutt.ly/vrWG1dmg

10. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Google Trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 52-68. URL: https://cutt.ly/qrWGB7nC

11. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Аналіз діяльності маркетингових компаній України із використанням онлайн-сервісу YouControl. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 3. С. 45-68. URL: https://cutt.ly/ArWGBWme

12. Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. SimilarWeb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. № 2. С. 86-104. URL: https://cutt.ly/erWGVZb4

13. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2017. 180 с. URL: https://cutt.ly/lrWGdrUC

14. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 67 с. URL: https://cutt.ly/IrWDuU7B

15. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: Академвидав, 2010. 272 с. URL: https://cutt.ly/QrWDyfb7

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/
2. Instituto Nacional de Estadística (Національний інститут статистики Іспанії). URL: https://ine.es/en/index.htm
3. International Trade Centre. URL: https://www.intracen.org/
4. Observatory of Economic Complexity. URL: https://oec.world/en
5. Santander Trade Portal. Committed to the internationalization of German companies. URL: https://santandertrade.com/en
6. Trade Map. URL: www.trademap.org
7. Trading Economics. URL: https://tradingeconomics.com/
8. Turkish Exporters Assembly. URL: https://www.tim.org.tr/en/
9. Turkish Statistical Institute (Інститут статистики Туреччини). URL: https://www.tuik.gov.tr/
10. UN Comtrade. URL: https://comtradeplus.un.org/
11. World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/
12. World Integrated Trade Solution. URL: https://wits.worldbank.org/
13. World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/
14. Державна митна служба України. URL: https://customs.gov.ua/
15. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
16. Міжнародний маркетинг. Освітній портал Житомирської політехніки. URL: https://learn.ztu.edu.ua/ (доступ за логінами і паролями учасників освітнього процесу)